

PENERAPAN *VISUAL MERCHANDISING* SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK WAKAI *SHOES STORE* DI TUNJUNGAN PLAZA 3 SURABAYA

Ananda Tenri Arafah¹⁾ Muhammad Bahrudin²⁾ Sigit Prayitno Yosep³⁾

SI Desain Komunikasi Visual

STMIK STIKOM Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya. 60298

Email: 1)anandatenri@gmail.com, 2)bahrudin@stikom.edu, 3)sigit@stikom.edu

Abstract: *Visual Merchandising at Wakai shoes store is enough to attract the visitors Tunjungan Plaza 3 Surabaya, this is because the new brand is present in the midst of a more senior brand competition. As its major new brand in Surabaya, of marketing communication activities should be applied. One of his lines is the method of visual merchandising. This study aims to describe how the implementation of visual merchandising as a marketing communication tool products Wakai shoes store in Tunjungan Plaza 3 Surabaya, and to know the obstacles in the implementation of visual merchandising. This research is a descriptive qualitative study aimed to gain insights into what the application of visual merchandising. Data collection techniques by conducting observations, interviews, and documentation. The sampling method was used a nonprobability by purposive sampling technique. The results showed that most of the informant liked the design and implementation of visual merchandising Wakai in Tunjungan Plaza 3 Surabaya. They were entertained by the visual appearance and attributes, color, and atmosphere in the store is iconic, attractive decor color selection, arrangement displays, furniture store attributes, good graphics, lighting fitting, and warm temperatures in the store is one of the key informant liked display of visual merchandising Wakai Tunjungan Plaza 3 Surabaya.*

Keywords: *Visual Merchandising, Marketing Communications, Wakai.*

PENDAHULUAN

Visual Merchandising adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang berguna untuk menyampaikan pesan citra produk sebuah merek kepada calon pelanggan dengan pendekatan artistik yang bisa dijamah oleh panca indera calon pelanggan (Iqbal *et al.* 2011). Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan *visual merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran dan untuk mengetahui apa saja kendala dari penerapan *visual merchandising* dalam mengkomunikasikan suatu produk.

Visual Merchandising kini menjadi alat komunikasi pemasaran yang populer dalam mempromosikan *fashion merchandise* di dalam toko secara langsung kepada konsumen potensial agar tertarik dan betah untuk berkunjung dan berbelanja dengan

menyuguhkan konsep kreatif yang *out of the box* dan mampu mendiferensiasikan dan memposisikan merek mereka dengan merek-merek yang semacam di tengah persaingan pasar yang semakin ketat ini.

Visual Merchandising adalah unsur dasar dalam menciptakan atmosfer berbelanja di dalam toko, karena penampilan toko yang dimulai dari pemandangan, suara, sentuhan, selera, dan wangi-wangian adalah komponen yang secara besar mampu menghasilkan bentukan presentasi merchandise didalam toko (Dale M. Lewison & M. Wayne DeLozier, 1989: 647).

Fenomena *visual merchandising* pada berbagai merek toko fashion lokal dan asing yang menghadirkan nuansa kreatif, konseptual dan kompetitif berlaku juga di pusat

perbelanjaan terbesar di Surabaya yaitu Tunjungan Plaza Surabaya.

WAKAi adalah salah satu produsen *fashion* asal Jepang yang berfokus pada produk sepatu kanvas yang memiliki desain sepatu mirip dengan merek sepatu Toms, tetapi diberi sentuhan yang sedikit berbeda pada corak, pola, dan desain. WAKAi sering menjadi alternatif untuk sepatu sejenis Toms walaupun harga sepatu WAKAi tergolong lebih mahal, tetapi memiliki corak yang lebih funky. Sepatu ini masih susah ditemukan di Indonesia karena masih tergolong sangat baru. (<http://www.perkembanganteknologi.com/1189-harga-sepatu-wakai.html>).

WAKAi hadir di Surabaya membuka dua cabang toko resmi yang berada di Tunjungan Plaza 3 Surabaya dan Grand City Surabaya pada tanggal 12 Maret 2014. WAKAi ini adalah *brand* terbaru yang hadir di Surabaya. Tentu hal ini adalah sebuah tantangan bagi WAKAi sebagai merek baru untuk memperkenalkan berbagai koleksinya kepada pangsa pasarnya serta menanamkan citra merek WAKAi di benak calon pelanggannya. Dengan penerapan *visual merchandising* yang digunakan WAKAi sebagai alat komunikasi pemasaran merupakan taktik komunikasi kreatif yang dapat menarik calon pelanggan. Tampilan konsep *visual merchandising* yang menyuguhkan atmosfer klasik dengan berbagai sentuhan elemen Vintage dengan menggunakan konsep “*Streets Of Japan*” yang menjadi inspirasi visual WAKAi cabang Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Konsumen bisa melihat banyak detail dan warna dari produk dengan tetap menggunakan elemen natural kayu pada perabot di dalam store membuat visual toko nampak casual dan muda. Cara WAKAi dalam mengomunikasikan produknya melalui *Visual Merchandising* menarik perhatian peneliti ketika peneliti melakukan pengamatan langsung, mereka menghadirkan lima elemen dari panca indera manusia yang dalam menerapkan *visual merchandising* oleh WAKAi *shoes store* (*see, smell, hear, touch, taste*). Visual *display* produk yang sangat terencana, aroma terapi yang tercium seperti aroma jeruk pada dalam toko, musik yang merelaksasikan, dan memberikan pengalaman berbelanja yang seru pada konsumen, meskipun hanya sekedar datang dan melihat-lihat.

Penerapan *visual merchandising* pada WAKAi yang unik dinilai mampu menarik perhatian pengunjung mall yang melewati toko baru tersebut.

Visual Merchandising sendiri merupakan salah satu bentuk turunan dari strategi bauran ritel, seperti yang diungkapkan oleh Levy, M dan Weitz, B.A (2007) dalam (Adiwijaya, 2010: 9). Lalu *visual merchandising* di klasifikasikan ke dalam variabel promosi karena sebagai bagian dari totalitas *retailer* dalam berpromosi (Dale M. Lewison & M. Wayne DeLozier, 1989: 646).

Pengertian *visual merchandising* secara ringkas adalah untuk mempertinggi nilai produk, *mensupport brand*, menaikkan perdagangan dan tingkat penjualan, iklan visual yang menyenangkan dengan memilih lokasi yang strategik dan menerangi tempat yang dituju di dalam lingkungan toko, bisnis dan toko sebagai bagian dari pada ciri dari adanya *visual merchandising*, dan *visual merchandising* secara keseluruhan mengiklan kan produk, merek dan segala segi citra merek dan produknya. (Greg Gorman. What Is Visual Merchandising?. www.gmgdesigninc.com).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, dapat diuraikan bahwa posisi WAKAi adalah sebagai komunikator dan pesan yang dibawa adalah produk yang akan dipasarkan dengan menggunakan media *visual merchandising* sebagai kemasan dalam berkomunikasi kepada target market potensial sebagai penerima pesan.

Penelitian ini mengkaji penerapan *visual merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran, karena teknik *visual merchandising* dari *brand* baru tersebut membawa angin segar dalam proses komunikasi pemasaran yang kian variatif, dan juga sebagai bahan studi peneliti dalam mempelajari *visual merchandising* serta berguna pula sebagai khasanah keilmuan bidang desain komunikasi visual.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan jenis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui lebih dalam apa saja penerapan *visual merchandising*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi nonpartisipan, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive*

sampling. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada informan yang telah ditentukan oleh peneliti guna menjawab rumusan permasalahan yang ada dalam penelitian.

Dalam proses menganalisis data peneliti menggunakan model analisis deskriptif dengan menambahkan metode triangulasi sumber agar data yang terkumpul bisa di sajikan secara bervariasi dan valid.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan bahwa pengunjung toko WAKAi sudah merespon adanya aktivitas penerapan *visual merchandising* dalam toko WAKAi. Hal itu ditandai dengan adanya temuan penelitian yang didapat dari pendapat informan melalui wawancara mendalam. Hasil pengumpulan data tersebut di analisis peneliti dengan menciptakan suatu kategorisasi yang berbeda dalam menanggapi penerapan *visual merchandising* WAKAi di Tunjungan Plaza 3 Surabaya kemudian di deskripsikan, selanjutnya peneliti mendeskripsikan kaitan – kaitan *visual merchandising* WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya dengan beberapa faktor yang menurut peneliti berkaitan dengan teori – teori terdahulu, hal ini dilakukan peneliti dalam menjawab rumusan dan tujuan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif sebagai teknik analisis data.

Penerapan *Visual Merchandising* sebagai Alat Komunikasi Pemasaran WAKAi Shoes Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya

Visual Merchandising merupakan seni media komunikasi visual antara merchandise dan merek dengan pelanggan, ia membawa suatu pesan yaitu *merchandise* untuk disampaikan kepada pelanggan melalui media *visual merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran kepada konsumen yaitu pelanggan lalu pelanggan akan menerima pesan tersebut dengan meresponnya dan berakhir dengan memberi tanggapan. Hal ini dikarenakan *Visual Merchandising* adalah segala sesuatu yang di lihat dan di nilai oleh pelanggan, mulai dari segi tata *merchandise*, eksterior dan interior toko, *signage*, pemilihan jenis properti toko, hiasan, warna, material toko, suhu ruangan, aroma toko, hingga tatanan produk semua di kemas dengan cara yang kreatif agar menumbuhkan minat belanja pada pelanggan

serta menciptakan sebuah *image* atau kesan, yang dapat di terima oleh pelanggan, utamanya pangsa pasar dari produk tersebut. Karena pada dasarnya komunikasi adalah pesan yang diterima, bukan yang diharapkan untuk diterima.

WAKAi sebagai salah satu industri *fashion* tentu saja selalu melakukan inovasi dalam mengomunikasikan produknya kepada pelanggan, mereka menguatkan posisi WAKAi melalui metode *Visual Merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran mereka.

WAKAi dikenal dengan tampilan *visual merchandising* nya yang mampu menarik mata dan menciptakan perasaan senang bagi pengunjung nya di berbagai cabang *store* WAKAi di Indonesia. Hal ini menjadi perangkat WAKAi dalam menciptakan *brand image* pada perusahaan nya dengan mengangkat konsep yang berjiwa muda tanpa meninggalkan ciri khas Jepangnya.

Konsep “*Street Of Japan*”

Konsep yang dihadirkan pada WAKAi shoes store cabang Tunjungan Plaza 3 Surabaya dinilai oleh informan sangat menarik, karena jarang nya ditemukan konsep merek serupa yang berada di dalam Tunjungan Plaza Surabaya. Pendekatan konsep “*Street Of Japan*” ini menurut peneliti membantu konsumen atau pengunjung untuk menemukan pesan komunikasi merek pada WAKAi, bahwa WAKAi adalah sebuah merek *fashion* asal Jepang. Hal ini juga diungkapkan oleh responden mengenai citra toko WAKAi bahwa WAKAi ini adalah merek yang berasal dari Jepang dan berkelas namun ramah lingkungan sehingga tidak membuat pengunjung merasa “takut” untuk memasuki toko tersebut.

Dengan adanya hal ini, maka proses komunikasi pada penerapan *visual merchandising* pada konsep “*Street Of Japan*” dinilai berhasil membenamkan citra merek WAKAi kepada konsumen.

Tampilan Eksterior

Dalam tampilan eksterior pada WAKAi Shoes Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya terdapat *Marquee* (papan nama toko) yang terpajang di bagian eksterior toko. Hal ini dilakukan sebagai mengenalkan merek WAKAi dan tentu saja untuk menarik minat pengunjung Tunjungan Plaza 3 Surabaya di tengah banyaknya merek – merek toko lain

yang juga berkompetisi merebut pelanggan. Papan nama yang diterapkan menggunakan papan *neon box* berbentuk logo WAKAi.



Gambar 1 : Marquee Dengan Papan Neonbox Logo WAKAi

Pada Gambar 1 Papan nama logo WAKAi tersebut telah menggunakan unsur penggunaan papan nama yang baik, yaitu dengan tampilan yang unik, mudah di tangkap oleh mata, mudah di baca, simple, di desain dengan bagus, serta menggunakan material neonbox yang baik.

Penggunaan papan nama tersebut juga sudah memperhatikan ukuran papan yang di buat proporsional dengan bentuk pintu masuk toko, bentuk logo yang bundar berwarna merah memiliki persepsi warna yang membangkitkan gairah (Lewison & DeLozier, 1989: 289).

Selanjutnya penempatan papan namaneonbox WAKAi di letakkan di bagian sebelah kiri atas dari arah mata pengunjung, menurut ahli neurologi arah pandangan mata ke sebelah kiri atas berarti untuk mengingat gambar (Barbara, 1990. Sumber: file.upi.edu).

Pintu masuk WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya yang di desain kotak - kotak membawa pesan komunikasi yang melambangkan tentang gaya desain pintu rumah khas Jepang (*shoji*) yang membawa gaya arsitektur “Zen” yang dapat dikombinasikan dengan gaya desain bangunan minimalis (www.japanindocuteculture.com). Desain pintu masuk toko yang baik sangat perlu diperhatikan, karena hal tersebut merupakan kesan pertama dari pelanggan dan sekitar 75 persen pelanggan akan terus mengingat pintu masuk toko (Bastow-Shoop *et al*, 1991: 6).



Gambar 2 : Pintu Khas Rumah Jepang (*Shoji*)

Penerapan Prinsip Desain

Menurut Bastow-Shoop *et al.* (1991: 12) terdapat tujuh prinsip desain utama dalam kegiatan *display*, *window display* dan tampilan interior toko, yaitu *balance* (keseimbangan), *emphasis* (penekanan), *proportion* (proporsional), *rhythm* (irama), *color* (warna), *lighting* (pencahayaan), dan *harmony* (harmoni).

WAKAi di Tunjungan Plaza 3 Surabaya menerapkan tujuh prinsip desain tersebut dalam performa toko mereka. Prinsip ini sejatinya adalah untuk mencapai motivasi pelanggan untuk membeli produk WAKAi, memproyeksikan citra dari toko WAKAi, dan menjaga ongkos dari kegiatan visual merchandising.

Alat Peraga, Perlengkapan, dan Signage

Alat peraga atau biasa yang lebih dikenal dengan istilah *props* adalah sesuatu yang digunakan untuk memeragakan produk disaat *display* untuk menjual produk atau untuk menceritakan cerita dari sebuah produk (Bastow-Shoop *et al*, 1991: 37).

Gambar 3 terlihat bahwa alat peraga yang dimulai dari lampu lentera, pigora gambar kebudayaan tradisional Jepang dan kursi, pada daerah ini berusaha menceritakan tentang keadaan suasana jalanan kota Jepang yang *vintage*. Produk sepatu di masukkan kedalam lemari sepatu mengesankan seperti milik sendiri, hal ini menurut peneliti adalah suatu upaya dimana *merchandise* lebih di akrab kan dengan pelanggan dengan penataan sepatu ala rumahan.



Gambar 3 : Alat Peraga Yang Menceritakan Kisah Produk

Perlengkapan atau biasa yang lebih dikenal dengan istilah *fixtures* adalah sesuatu perlengkapan toko dalam *mendisplay*. Perlengkapan tidak harus hanya digunakan untuk memajang *merchandise* namun juga menciptakan suasana dalam toko (Bastow-Shoop *et al*, 1991: 38).

Signage interior adalah bagian yang paling kritis dalam display interior dan POP (*Point-Of-Purchase*). *Signage* berguna untuk mengomunikasikan pesan penjualan. Tampilan *signage* yang baik ialah mampu menggambarkan perhatian pelanggan kepada produk, memberitahukan sesuatu tentang produk yang dimana pelanggan tidak tahu atau tidak paham, dan menginformasikan harga dari produk (Bastow-Shoop *et al*, 1991: 40-41).

Implikasi 5 Panca Indera dalam Penerapan Visual Merchandising

Pada penerapan *visual merchandising* yang di terapkan oleh WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya toko ini menggunakan elemen dari penciptaan suasana toko berupa 5 panca indera. 5 Panca indera yaitu, *sight* (pandangan), *sound* (bunyi), *touch* (sentuhan), *taste* (selera), dan *smell* (penciuman).

Bapak Teddy selaku *Operation Manager* WAKAi shoes store Tunjungan Plaza 3 Surabaya mengatakan bahwa banyak dari pengunjung yang datang ke toko mengatakan menyukai aroma jeruk ketika memasuki toko. Aroma jeruk ini semerbak hingga keluar toko WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Lokasi toko WAKAi berada tepat di depan eskalator, hingga dari pengunjung Tunjungan Plaza yang kebetulan melewati depan toko WAKAi merespon aroma jeruk tersebut.

Terjadi nya suatu respon pengunjung terhadap aroma tersebut menunjukkan bahwa adanya proses komunikasi nonverbal kepada pengunjung, hal tersebut dinamakan sebagai komunikasi nonverbal pada saluran olfaktori (memancarkan dan mencium bau-bauan). Hal ini dapat menciptakan stimulus ingatan pada pengunjung akan aroma dari WAKAi shoes store di Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

Engel *et al.*(1995: 35-36) menjelaskan bahwa ingatan pada indera, informasi yang baru masuk mendapat analisis awal yang didasarkan terutama pada sifat fisik seperti kerasnya suara, nada, aroma dan seterusnya. Pemrosesan visual pada tahap ini diacu sebagai *iconic* dan pemrosesan pendengaran sebagai *echoic*.

Hubungan Antara Visual Merchandising Dengan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi pesan kepada pasar sasaran untuk lebih dekat dengan konsumen, khususnya pada pasar sasaran



Gambar 4 : Framework Marketing Strategic Plan

Pada Gambar 4 Sutiono (2009:65) menjelaskan bahwa aktivitas *visual merchandising* merupakan salah satu aktivitas penunjang operasi penjualan dan distribusi yang efektif, khususnya dalam menciptakan terjadinya *selling out* (penjualan produk ke konsumen akhir).

Dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* sendiri juga sebagai penentu keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran sebagai rantai akhir bertemunya sebuah merek beserta *merchandise* kepada konsumen. Kesan pertama sebuah toko akan menentukan keberhasilan penjualan perusahaan.

WAKAi shoes store di Tunjungan Plaza 3 Surabaya dalam mengomunikasikan produknya dinilai berhasil dan tepat pada sasaran, hal ini dapat dilihat dari aktivitas

pembelian dan kunjungan pengunjung didalam toko, meski pengunjung nya beragam, namun para pembeli bila dilihat dari perilaku membeli nya

Respon Penerapan *Visual Merchandising*

Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, penulis menentukan tujuh informan yang memiliki kriteria khusus, yaitu terdiri dari pengunjung toko WAKAi TP 3 Surabaya dengan perbedaan usia, Pelanggan WAKAi, Orang yang berprofesi sebagai *visual merchandising*, dan Operation Manager WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

The Perfectionist

Kelompok konsumen tipe “*the perfectionist*” adalah tipe konsumen yang mengedepankan tren dalam memilih produk, mereka adalah orang – orang yang bisa di anggap sebagai “*Fashion Leader*” oleh orang sekitar nya karena mereka aktif dalam mengobservasi produk baru untuk menutupi kebutuhan gaya hidup mereka, mereka sangat terpengaruh oleh emosi mereka dalam berpakaian apalagi tipe seperti ini sangat mudah dipengaruhi sekitar di saat mereka sedang berbelanja, hal ini membuat mereka lebih mudah melakukan pembelian tidak terencana (Lewison & DeLozier, 1989: 424).

Kelompok tipe ini adalah kelompok yang merespon penerapan *visual merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran produk WAKAi ketika mereka memasuki toko tersebut dan melihat tampilan toko yang bagus dan produk baru yang mereka baru saja tahu dan langsung jatuh hati. Mereka memiliki kesamaan saat menilai tampilan toko WAKAi, yaitu desain toko yang lucu, unik, minimalis, dan pemilihan warna toko yang membuat mereka tergerak dalam merespon *visual merchandising* WAKAi. Dalam penelitian ini tipe “*the perfectionist*” yang ditemukan okeh peneliti adalah konsumen wanita, mereka lebih mengedepankan sisi emosional mereka saat menjatuhkan pilihan ke toko produk WAKAi. Engel *et al* (1995: 252) mengatakan bahwa memilih toko adalah proses interaksi antara strategi pemasaran ritel dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. hal ini terbukti dengan mereka melakukan transaksi di dalam toko seperti yang dilakukan oleh Prita (22), Prita

mengatakan bahwa prita telah melakukan transaksi dengan membeli sepatu dari WAKAi berdasarkan perasaan senang nya, perasaan itu timbul dari saat prita melihat tampilan toko yang unik hingga menimbulkan kesan bahwa toko tersebut layak untuk masuk dalam daftar toko kesukaannya, di lihat dari . Namun sisi emosional ibu Andi (52), dalam merespon *visual merchandising* agak sedikit berbeda dengan yang prita rasakan. Ibu Andi mengaku bahwa beliau memasuki toko tersebut awalnya hanya karena melihat ada nya tampilan *bannertoko* yang menginformasikan ada nya diskon, apalagi ibu Andi adalah tipe orang yang mengedepankan penampilan produk yang *perfect*, dengan melihat tanda diskon dari toko WAKAi membuat emosional berbelanja ibu Andi semakin terpancing dan ditambah dengan tampilan toko yang cukup berkkelas rupanya menimbulkan respon positif ibu Andi terhadap *visual merchandising* WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

Dengan ada nya tipe konsumen ini terhadap penerapan *visual merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya, maka *Visual Merchandising* menjadi *value* mereka dalam melakukan perbelanjaan, serta menjadikan kegiatan penjualan dalam toko meningkat melalui metode *visual merchandising* sebagai penggerak suasana hati mereka dalam berbelanja, perlu di ingat bahwa suasana hati yang gembira dapat meningkatkan persuasi komunikasi dalam pemasaran, sementara suasana hati yang tidak gembira mengurangi persuasi komunikasi dalam pemasaran (Engel *et al.*, 1995: 101) . Tipe ini adalah orang yang sangat intuitif dan impulsif. Cenderung mudah terpengaruh dengan sekitar mereka yang timbul dari sisi emosional yang datang dari segi visual yang menarik, lalu mereka memberikan respon positif terhadap kesan tampilan toko beserta produk.

Dalam hal ini berarti *visual merchandising* WAKAi sukses dalam proses mengkomunikasikan produk beserta citra mereka. Selanjutnya terdapat tantangan dalam mempertahankan *visual merchandising* yang ada dengan konsumen tipe ini, yaitu harus selalu mempertahankan visual yang dapat merebut hati mereka untuk selalu menjaga suasana hati mereka stabil terhadap toko tersebut. Namun dalam hal ini, WAKAi menggunakan strategi konsep toko yang

menurut informan unik dan kreatif, jadi hal ini dapat menstabilkan suasana hati tipe ini dengan produk beserta citra WAKAi.

Kategori Kelompok Konsumen Tipe “*The Perfectionist*” menganggap konsep visualiasi kontemporer toko WAKAi di Tunjungan Plaza 3 Surabaya ini membuat mereka suasana hati mereka betah untuk berlama – lama di dalam toko, hal ini didukung dengan kerapian toko, properti toko yang unik, dan pemilihan warna yang pas membuat perasaan mereka merasa lebih baik untuk mengamati produk dalam ruangan, serta menggunakan fasilitas properti sebagai sumber inspirasi. Oleh karena itu penerapan *visual merchandising* WAKAi mampu memberikan perasaan yang menyenangkan bagi konsumen tipe ini di dalam toko WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

The Updated

Kelompok konsumen tipe “*the Updated*” adalah tipe konsumen yang termasuk sebagai konsumen yang sangat cepat berubah dalam menentukan gaya produk yang mereka kenakan. Tipe konsumen ini selalu menuntut penampilan yang pintar, *stylish*, dan belum banyak orang yang memakai apa yang digunakan oleh mereka. Rata – rata mereka sudah bekerja. Tipe ini selalu mengidamkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang sebanding. Mereka setia dengan produk yang dapat menaikkan derajat penampilan mereka (Lewison & DeLozier, 1989: 424).

Kelompok tipe ini adalah kelompok yang merespon penerapan *visual merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran produk WAKAi ketika mereka memasuki toko tersebut lalu lebih menilai tampilan toko yang bagus dan fasilitas yang ada di dalam toko. Berbeda dengan tipe *perfectionist* yang lebih menilai toko dari isi produk yang ada daripada fasilitas yang ada di dalam toko. Mereka tidak serta merta langsung jatuh hati dengan toko tersebut karena produk yang ditawarkan ternyata kurang disukai oleh tipe ini karena harga produk menurut mereka kurang sebanding dengan bentuk produk WAKAi, mereka merasa produk yang di tawarkan WAKAi kurang bisa menaikkan derajat penampilan mereka. Namun mereka memiliki kesamaan saat menilai *visual merchandising* toko WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya, yaitu desain toko yang unik dan

klasik, properti toko yang unik dan adanya aroma terapi yang menyenangkan.

Dalam penelitian ini tipe “*the updated*” yang didapati oleh peneliti adalah konsumen pria. Terdapat beberapa perspektif dari tipe ini dalam merespon penerapan *visual merchandising* WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Dimulai dari Danu Arya (23), Danu yang berprofesi sebagai *visual merchandiser* merespon *visual merchandising* yang diterapkan oleh WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya bahwa tampilan toko sangat mencerminkan citra merek dari WAKAi, hal ini dinilai Danu dari properti toko yang menghiasi isi dalam toko, serta pemilihan material toko. Area *blocking merchandise* sudah sangat tepat. Namun Danu tetap mengapresiasi tampilan visual WAKAi *shoes store* tersebut secara keseluruhan. Sebagai tipe konsumen yang cepat berubah dalam menentukan *style* nya, danu tidak merasakan adanya keinginan membeli produk, dengan alasan produk WAKAi kurang tepat untuk menggambarkan kepribadian Danu.

Tanggapan serupa juga berlaku bagi Alan (25), sebagai pengunjung WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya Alan menilai tampilan toko WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya sangat bagus, klasik dan unik namun tidak membuatnya menyukai produk yang di tawarkan oleh WAKAi. Tampilan toko yang dilihat oleh Alan dari segi material toko dan pemilihan cat toko membuat dirinya merasa *hommy*, serta pemilihan properti toko seperti foto-foto Jepang membuat Alan nyaman dengan *visual merchandising* yang diterapkan WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

Namun respon yang sedikit berbeda datang dari Fahmi (23) dan Kamal (11), tidak seperti Danu dan Alan serta Ibu Andi dan Prita, mereka lebih tertarik untuk merespon aroma jeruk yang ada di dalam toko, baru selanjutnya mengamati tampilan toko secara keseluruhan. Fahmi dan Kamal mengatakan bahwa aroma jeruk tersebut mampu membuat nya merasa senang dan tenang di dalam toko. Bahkan aroma jeruk dapat dicium dari area luar toko menjadikan hal tersebut merupakan pengalaman yang menarik bagi Fahmi dan Kamal. Suasana toko yang simpel, warna toko yang hangat, properti yang klasik dan otentik merupakan respon positif yang diterima baik bagi Fahmi dan Kamal dalam merespon

penerapan *visual merchandising* WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

Dengan adanya varian perspektif dari tipe konsumen “*the updated*” terhadap penerapan *visual merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya, maka dapat di simpulkan bahwa *visual merchandising* bagi mereka cukup menjadi alat hiburan, semacam rekreasi bagi panca indera mereka, bukan nya sebagai pemicu untuk melakukan kegiatan pembelian pada *merchandise*.

Kendala *Visual Merchandising* dalam mengomunikasikan produk WAKAi shoes store di Tunjungan Plaza 3 Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan bahwa didalam penerapan *visual merchandising* dalam WAKAi shoes store di Tunjungan Plaza 3 Surabaya ini tidak menggunakan elemen audio visual pada toko tersebut. Tidak ada layar visual yang bergerak untuk menginfokan produk terbaru, atau memberikan gambaran tentang merek perusahaan. Padahal dalam teorinya bila diterapkan maka hal itu akan menarik konsumen kepada produk. Namun menurut peneliti, jika penggunaan audio visual diterapkan pada toko tersebut, maka hal itu akan menciptakan “keramaian yang berlebihan” pada dalam toko. Atribut pada toko WAKAi di Tunjungan Plaza 3 Surabaya sudah cukup ramai dan *eye-catching*, bila ditambahkan dengan audio visual bisa jadi pengunjung merasa tidak fokus dan tidak nyaman.

Kemudian kendala yang dihadapi oleh pihak *visual merchandiser* WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya, yaitu bapak Teddy Iskandar sebagai yang mengatur dan mengelola aktivitas *visual merchandising* ini belum ada. Pengunjung toko dinilai menerima akan desain toko dan pernik – pernik yang menghiasi toko. Sisi estetika toko sudah membuat pengunjung nyaman.

Namun yang dihadapi oleh informan dengan adanya aktivitas *visual merchandising* ini memunculkan beberapa keluhan dan membuat kendala pribadi bagi mereka. Mulai dari sulitnya membaca teks pada tag informasi harga dan ukuran sepatu, jalur toko yang sempit, dan terbatasnya ruang gerak didalam toko.

Hal tersebut bisa menimbulkan adanya ketidakpuasan konsumen, apalagi pasar sasaran dari WAKAi ini adalah dari golongan usia muda, karakteristik dari usia muda ini adalah cenderung mudah mengeluh dan menuntut ganti rugi (Engel *et al.*, 1995:215).

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan melalui sajian data dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi serta literatur hingga memperoleh hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan prinsip desain pada *visual merchandising* di WAKAi shoes store ini telah diterapkan dengan baik sebagai alat komunikasi pemasaran. Ditemukannya penempatan yang terkonsep tentu prinsip-prinsip desain telah diterapkan dengan baik.
2. Kebanyakan dari responden menyukai desain dan penerapan *visual merchandising* WAKAi di Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Mereka terhibur dengan tampilan visual serta atribut, warna, dan suasana dalam toko yang iconic.
3. WAKAi yang terkenal dengan aroma jeruk didalam toko memberikan suatu proses komunikasi nonverbal dengan saluran olfaktori (memancarkan aroma) kepada para konsumen. Hal ini menjadikan WAKAi memiliki ciri khas pada toko dan menimbulkan ingatan pada konsumen.
4. Penerapan *visual merchandising* ada WAKAi di Tunjungan Plaza 3 Surabaya merupakan sebuah *green design* karena perabot took dan atributnya menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan serta hemat energi.
5. Kendala bagi para pengunjung took adalah sulitnya membaca teks pada tag informasi harga dan ukuran sepatu, jalur toko yang sempit, dan terbatasnya ruang gerak didalam toko. Namun hal tersebut hanya dialami oleh sebagian informan.
6. Pemilihan warna dekorasi yang menarik, penataan display, atribut furniture toko, grafis yang bagus, pencahayaan yang pas, dan suhu yang hangat pada toko adalah salah satu kunci informan menyukai tampilan dari *visual merchandising* WAKAi Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

7. Kegiatan komunikasi pemasaran pada WAKAi shoes store di Tunjungan Plaza 3 Surabaya berjalan dengan baik, kegiatan window shopping para pengunjung meningkat, terlihat dari banyaknya keputusan pembelian yang mendadak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael. 2010. *8 Jitu Jurus Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Bastow-Shoop, Holly *et al.* 1991. *Visual Merchandising A Guide for Small Retailers*. Curtiss Hall: Iowa State University
- Barbara.1990.
http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._PSI/KOLOGI/196605162000122-
- Engel, James F., *et al.* 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Gorman, Greg. *What Is Visual Merchandising?*. USA:
www.gmgdesigninc.com
- Iqbal, Azmiya *et al.* 2011. *Visual Merchandising and Customer Appeal*, Bahrain: *Birla Institute of Technology*.
- Lewison, Dale M. & DeLozier, M. Wayne. 1989. *Retailing, 3rd ed.* Ohio: Merrill Publishing Company
- Sutiono, Rudy Jusup. 2009. *Visual Merchandising Attraction: Senjata Merayu yang Paling Ampuh Agar Orang Membeli Apa pun yang Anda Jual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama